

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti sebagai bahan penelitian skripsi. Penelitian pertama berjudul Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Krisis Situasional milik Irnawati W Kahardja dari Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Indonesia.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana di situasi Pandemi Covid-19, Pemerintah Propinsi Jawa Tengah (Ganjar Pranowo) dalam menggunakan kebijakan penanggulangan Covid-19 menggunakan strategi-strategi komunikasi melalui media sosial @humas.jateng dan @ganjar.pranowo sehingga dapat memperkuat dalam penggunaan strategi komunikasi yang tepat dan reputasi dalam menangani krisis yang terjadi tetap terjaga. Konsep yang digunakan adalah strategi komunikasi, mempertahankan reputasi dan manajemen krisis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan melakukan studi literatur atas kajian teori dan melakukan analisa berdasarkan landasan teori dan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT Theory) oleh David & Chiciudean seperti mempersiapkan manajemen krisis yang didasarkan pada estimasi empat tingkat reputasi terancam krisis dan merespon krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial milik @humas.jateng dan @ganjar\_pranowo dapat digunakan dengan baik sebagai *channel* dalam menjalankan strategi komunikasinya dimulai dari kasus pertama yang dilakukan secara daring untuk menjalankan instruksi dari Pemerintah Pusat terkait mengendalikan juga mencegah penyebaran Covid-19, Gubernur meminta kepada ASN untuk menggunakan media sosial agar saling terkoordinasi satu sama lain dalam memberikan layanan informasi bagi warganya. Hal tersebut terbukti efektif

hingga desa/kabupaten mendapatkan penanganan lebih cepat. Lalu, pada kasus kedua, Jawa Tengah mendapatkan penghargaan atas daerah yang bebas korupsi oleh KPK dan ASN-nya yang bersedia menangani janji tidak melakukan korupsi. Gubernur Jawa Tengah menjadikan media sosial sebagai media informatif instruktif yaitu memberikan instruksi untuk penanganan dan pencegahan kepada masyarakatnya) *adjusting information*, dan *repairing reputation* (memperbaiki reputasi dengan pemberitaan positif dari data tidak menyerap anggaran Covid-19). Strategi komunikasi ASN dan pimpinan wilayah terkecil menggunakan *bolstering strategy* yang semakin memperkuat reputasi dari Propinsi Jawa Tengah yang pemimpinnya peduli dengan masyarakatnya.

Perbedaan antara penelitian pertama dan penelitian ini terdapat pada unit analisis, yaitu penelitian pertama menggunakan alat strategi komunikasi berupa Instagram untuk mempertahankan reputasi dan menggunakan teori krisis situasional sedangkan penelitian ini menggunakan Xperium Rep Up dan menggunakan konsep lima cara utama dalam menghadapi ancaman reputasi secara *online* yang berpengaruh pada reputasi perusahaan seperti *communicate, negotiate, leave, minimize dan remove*.

Penelitian kedua menggunakan penelitian yang ditulis oleh Nur Kholisoh dari Program Magister Ilmu Komunikasi Mercu Buana dan Yenita dari Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Tarumanegara Program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta).

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana strategi Humas untuk meningkatkan citra rumah sakit di depan publik melalui kegiatan internal seperti *media gathering*, pertemuan forum diskusi, kunjungan perusahaan, penampilan website perusahaan, seminar dan lain-lain. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi, *public relations* dan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat fungsi public relations oleh Rosady yaitu peran public relations sebagai *communicator* yang

berkomunikasi secara intensif melalui media dan berbagai kelompok di masyarakat, *relationship* dalam membangun hubungan positif antar lembaga baik internal maupun eksternal, *backup management* dengan mendukung manajemen dalam melaksanakan kegiatan yang menunjang perusahaan, dan *good image maker* yaitu menciptakan publisitas positif dan citra perusahaan seperti prestasi yang berhasil diraih perusahaan sehingga reputasi perusahaan dinilai baik. Selain itu, penelitian ini menggunakan juga teori empat langkah strategi public relations dalam perencanaan kegiatan oleh Cutlip, Center, dan Broom yang menjadi landasan dalam melakukan strategi yaitu *defining the problem* dengan melakukan pemantauan terhadap informasi, opini dan perilaku dari objek yang diteliti, *planning and programming* yaitu mempelajari situasi dan tindakan apa yang harus dilakukan, *taking action and communication* dengan siapa yang bertugas melakukan dan mengkomunikasikan program kepada publik dan *evaluating the programs* yaitu melakukan evaluasi dari program dengan melibatkan penilaian dari implementasi program yang ada hingga umpan balik yang diterima dalam pelaksanaan program lalu dijadikan acuan ke depannya. Penelitian ini juga menggunakan teori empat peran citra oleh Goonroos yaitu citra perusahaan yang dapat mudah berkomunikasi dengan publik, citra sebagai penyaring pengaruh pandangan terhadap kegiatan perusahaan, citra merupakan gambaran dari pengalaman dan persepsi pelanggan dan citra memiliki pengaruh penting dalam perusahaan dalam manajemen perusahaan.

Hasil penelitian menggambarkan hubungan sebab akibat atas berbagai sasaran strategis dari empat perspektif yaitu perspektif *stakeholder*, proses bisnis, *learning & growth*, dan finansial. Perspektif *stakeholder* dengan terwujudnya kerjasama pelayanan nasional dan internasional, budaya kinerja dan *teamwork*. Perspektif bisnis diperlukan terwujudnya layanan, pendidikan dan penelitian akreditasi internasional (dibangunnya layanan unggulan). Perspektif *learning & growth* yaitu terwujudnya kompetensi staf yang berpengalaman dan berkompentensi unggul. Perspektif bisnis dengan terwujudnya efisiensi anggaran dan pertumbuhan revenue. Public Relations melakukan strategi edukatif-informatif dengan menyampaikan berita kepada publik sesuai opini dan fakta secara internal maupun

eksternal perusahaan. Dalam menghadapi perbedaan opini publik, rumah sakit “X” melakukan strategi dengan melakukan kegiatan apabila publik sifatnya oponent (aktif-pro), PR rumah sakit “X” tidak menolak klaim maupun kontra dari publik dengan lebih proaktif apabila publik sifatnya oponent (aktif-kontra) dan pengkristalan dilakukan apabila publik sifatnya *un-commited* (pasif) dengan menyampaikan kepada publik tentang nilai perusahaan untuk menciptakan *mutual acceptance* dan *good will* dari publik. Selain itu, untuk menciptakan opini publik positif dilakukan keterbukaan antara organisasi dan perusahaan karena rumah sakit “X” merupakan rumah sakit pemerintah dalam bentuk memberikan informasi secara menyeluruh kepada publik internal maupun eksternal perusahaan dan juga menanamkan pengertian untuk meningkatkan opini publik dengan menerbitkan majalah internal seputar rumah sakit “X” terkait produk layanan terkini, liputan kegiatan rumah sakit “X” yang berhubungan dengan publik dan sosialisasi aturan-aturan rumah sakit. Beberapa kegiatan internal yang dilakukan yaitu *special event* internal, forum komunikasi rapat, *company gathering*, pengelolaan intranet (*website* yang memuat mengenai informasi seputar rumah sakit “X”), pengelolaan media internal (majalah rumah sakit “X”). Pada sisi kegiatan eksternal, PR rumah sakit “X” melakukan kegiatan publikasi, *press release*, *daily news monitoring* dan *press conference*.

Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian ini adalah penelitian kedua menggunakan studi kasus pada Rumah Sakit “X” di Jakarta sedangkan penelitian ini menggunakan Xperium Rep Up milik The Papandayan Hotel. Teori yang digunakan pada penelitian kedua yaitu empat fungsi public relations sedangkan penelitian ini menggunakan *three levels of strategic communication* dan *model pyramid of public relations*.

Penelitian ketiga menggunakan penelitian yang ditulis oleh Djodi Hendarto<sup>1</sup>, Poppy Ruliana dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi yang berjudul Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk memaparkan strategi *public relations* Delta FM dalam mempertahankan pendengar (pengikut media sosial) di Jakarta

pada era digital. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi public relations dan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek strategi atau pendekatan yang biasanya digunakan oleh para praktisi public relations dalam mewujudkan tujuannya yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial public relations, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integrative oleh Soebiagdo & Ruliana. Penelitian ini juga Penggunaan media sosial dapat dilihat dari dua pendekatan, yaitu pendekatan interaksi sosial dan integrasi sosial menurut Oktavianti dan Irwansyah.

Hasil penelitian menggambarkan strategi Public Relations Delta FM berjalan efektif dan efisien dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pendekatan kemasyarakatan. Walaupun begitu pendekatan persuasif, pendekatan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, pendekatan koordinatif, dan pendekatan integratif juga turut andil dalam membantu menjalankan strategi public relations Delta FM. Public Relations Delta FM meningkatkan citra perusahaan dengan strategi melakukan pendekatan ke masyarakat atau target pasarnya untuk mengetahui lebih dalam apa yang sebenarnya diinginkan.

Persamaan ketiga penelitian yaitu membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations untuk mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Citra dan reputasi perusahaan sama-sama memiliki keterikatan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di masyarakat. Reputasi perusahaan akan baik jika perusahaan menunjukkan bukti berupa citra yang baik kepada masyarakat.

Perbedaannya, masing-masing peneliti memiliki konsep dan teori sebagai fokus penelitian yang bergantung pada tujuan dilakukannya penelitian tersebut.

Unsur kebaruan dari ketiga penelitian adalah tidak lebih dari 10 tahun dan ketiga penelitian membahas mengenai perkembangan teknologi seperti media sosial.

<b>Jenis Kepustakaan : Jurnal</b>					
No.	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Temuan
1.	Irnawati W Kahardja	Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Krisis Situasional	2022	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang tepat dapat menjaga reputasi dalam menangani krisis yang terjadi melalui melalui penggunaan social media @ganjar_pranowo dan @humas.jateng dalam melaksanakan kebijakan penanggulangan pandemi Covid-19 oleh Pemerintah Propinsi Jateng.
2.	Nur Kholisoh dan Yenita	Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta)	2015	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas digunakan untuk meningkatkan citra Rumah Sakit "X" di depan publik yang diterapkan melalui serangkaian kegiatan internal, seperti acara khusus, pertemuan kelembagaan, pertemuan forum diskusi, manajemen intranet-media, buletin

					internal serta serangkaian kegiatan eksternal, seperti sponsor, <i>media gathering</i> , kunjungan perusahaan, penampilan <i>website</i> perusahaan, pameran, dan seminar.
3.	Djodi Hendrarto dan Poppy Ruliana	Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial	2019	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan terdapat tujuh aspek strategi public relations yang turut andil dalam membantu menjalani strategi Public Relations Delta FM. Strategi tersebut berjalan efektif dan efisien melalui pendekatan kemasyarakatan, pendekatan persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif. Hasilnya didapatkan bahwa Public Relations Delta FM melakukan aspek pendekatan kemasyarakatan dalam menjalankan strateginya untuk mempertahankan

					pendengar (pengikut media sosial) di Jakarta.
--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu  
Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

## 2.2 Konsep-konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Strategi Komunikasi

Teknologi media mengalami perubahan yang mengakibatkan pergeseran paradigma atau cara berpikir baru mengenai entitas seperti perusahaan, pemerintah, selebriti yang berkomunikasi dengan pemangku kepentingan pada akhir abad-20. Strategi komunikasi menggabungkan media-media tradisional diantaranya periklanan, *public relations* dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) bersama dengan disiplin ilmu lainnya seperti manajemen, *branding*, pemasaran dan komunikasi politik. Strategi komunikasi melibatkan pesan-pesan khusus dengan tujuan tertentu menggunakan berbagai media dan moda komunikasi.

#### 2.2.1.1 The Three Levels of Strategic Communication

Holtzhausen (2021, p. 75) mengatakan bahwa terdapat tingkat analisis yang memungkinkan keberhasilan komunikasi strategis yang berhasil diantaranya : makro (masyarakat), meso (organisasi) dan mikro (komunikasi). Setiap perusahaan memiliki tingkat analisis yang berbeda-beda.

##### 1). Macro-Level Sectors

Tingkat makro disebut eksternal atau masyarakat lingkungan,. Hal ini mengacu pada lingkungan eksternal dan memengaruhi kemampuan entitas komunikatif untuk menciptakan makna yang sama dengan pemangku kepentingan (Holtzhausen, p.75). Pada tingkat makro, komunikator strategis perlu memahami lingkungan dimana pemangku kepentingan hidup dengan

menggunakan metode dan alat sistematis untuk menganalisis. Selain itu, dapat melakukan pendekatan dari luar-dalam untuk memahami daya saing organisasi di lingkungan yang lebih besar seperti tantangan dan hal apa yang harus ditingkatkan. Namun, dalam konteks komunikasi strategis, prosesnya dibalik yaitu berfokus pada pemangku kepentingan kemudian perusahaan/organisasi menjadi reflektif dan bijaksana dengan membandingkan sikap dan praktiknya dengan harapan pemangku kepentingan. Sehingga, perusahaan bisa melihat dirinya seperti yang dilakukan orang lain dan menyadari pentingnya pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

Sektor sosial berperan pada tingkat makro meliputi karakteristik demografi dan psikografi. Demografi adalah data statistik yang berkaitan dengan populasi seperti pendapatan, usia, kelas, sosial, pendidikan dan lain-lain. Misalnya, menggunakan survei untuk mendapatkan data-data tersebut. Sedangkan, psikografi mengacu pada gaya hidup, sikap dan pendapat tentang mengapa memilih suatu keputusan. Untuk sektor pariwisata, penting bagi perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang bisa dilakukan selama menginap dan kesukaan para tamu (Holtzhausen, p.76).

Sektor budaya berkaitan dengan norma, nilai-nilai dan tradisi yang perlu dipelajari oleh komunikator strategis (Holtzhausen, p. 77). Perayaan khusus budaya dan festival merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan/organisasi sebagai bentuk rasa hormat atau keunikan atas perbedaan. Menurut Mulyana (2021, p. 40), budaya-budaya yang berbeda memiliki sistem nilai yang berbeda sehingga menentukan tujuan hidup yang berbeda.

Sektor politik bersifat dinamis dan selalu berdampak pada kebebasan berperilaku. Komunikator strategis perlu memahami

perkembangan dan pergerakan politik karena penting untuk melihat pergeseran sosial dan budaya dalam masyarakat (Holtzhausen, p.80)

Sektor ekonomi merupakan jenis struktur ekonomi yang dimiliki oleh setiap negara juga perusahaan. Sistem tata kelola setiap negara maupun perusahaan berbeda-beda. Misalnya, sosialisme pasar yang menganut pasar bebas di Eropa Barat seperti Amerika Serikat percaya bahwa Pemerintah harus menyediakan perawatan kesehatan universal dan layanan sosial lainnya kepada rakyatnya. Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan (Holtzhausen, p. 80)

Sektor Teknologi tidak hanya mengacu pada komputer dan internet saja melainkan cara berpikir untuk berkomunikasi. Media sosial berpengaruh pada budaya, sosial dan politik. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membuat suatu perusahaan/organisasi untuk berinovasi dan berpikir dalam memecahkan suatu masalah. *Big Data* merupakan jenis kemajuan teknologi yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi dan data orang-orang dengan memasukkan informasi ke dalam *database* yang sudah dikelola. *Big Data* penting bagi strategi komunikasi untuk identifikasi pemangku kepentingan sehingga komunikasi menjadi bisa ditargetkan. Dalam mengomunikasikan pesan persuasif, menjual barang kepada konsumen dan tindak lanjut apakah perilaku telah berubah atau pembelian telah terjadi dibuat (Holtzhausen, p.80)

Sektor Fisik berhubungan dengan infrastruktur. Elemen infrastruktur berhubungan dengan jaringan listrik, sanitasi, sistem pengelolaan akses internet dan sebagainya (Holtzhausen, p.80).

Sektor Media dalam membentuk budaya, teknologi dan masyarakat. Media menjadi pusat perhatian untuk menyuarakan kebebasan berpendapat dan memberi informasi mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat. Dalam menyampaikan informasi yang

efektif, beberapa media sudah menargetkan khalayak yang dapat menerima informasi tersebut, biasanya untuk profit. Pengiklan menggunakan pesan yang unik dan menarik sehingga pelanggan menggunakan produk maupun jasanya (Holtzhausen, p.83)

## 2). Meso-Level

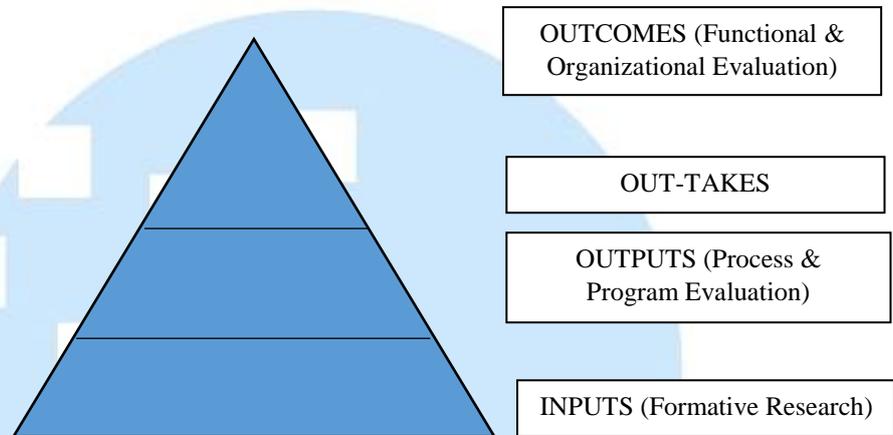
Tingkat meso berkaitan dengan organisasi antara masyarakat dan pemangku kepentingan. Tanpa organisasi, tidak ada analisis tingkat makro dan tingkat mikro. Pada tingkat organisasi, proses, strategi dan taktik diberlakukan. Struktur organisasi berkaitan juga dengan peran dan tanggungjawab karyawan. Proses pengambilan keputusan juga berpengaruh pada masing-masing departemen khususnya dalam situasi tertentu.

## 3). Micro Level

Setiap sektor di tingkat makro memengaruhi tingkat. Budaya organisasi termasuk pada tingkat mikro. Apabila terjadi masalah yang menyangkut budaya organisasi akan berdampak pada pemangku kepentingan dan memengaruhi profitabilitas perusahaan. Reputasi perusahaan termasuk pada tingkat mikro juga. Salah satu alasannya adalah banyak faktor yang menentukan reputasi tidak hanya bagaimana produk/jasa tersebut dirasakan melainkan dampak komunikasi. Perilaku komunikasi manajer, karyawan, komunikasi eksekutif memengaruhi reputasi.

“Budaya organisasi berdampak pada persepsi dan pengalaman sedangkan reputasi berdampak pada semua pemangku kepentingan dalam beberapa kasus. Reputasi merupakan proses pemaknaan pesan oleh komunikan” (Holtzhausen, p. 93)

## 2.2.2 Public Relations



Gambar 2.1 Pyramid of Public Relations  
Sumber : Glen M. Broom dan Bey-Ling Sha (2013)

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara hubungan dengan timbal balik pada jalur komunikasi yang melibatkan pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan publiknya (Theaker, 2016. P. 2). Diatas merupakan Model Piramida *Public Relations* Menurut Glen M. Broom dan Bey-Ling Sha dalam buku yang berjudul *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*. Model Piramida terbaca dari bawah keatas. Bagian dasar merupakan titik awal proses perencanaan dan persiapan strategis yang berpuncak pada pencapaian reputasi perusahaan. Pada dasarnya, saat komunikasi perencanaan dimulai, praktisi *Public Relations* sudah memiliki sejumlah informasi untuk dikumpulkan lalu menyeleksi dan mengirim pesan pada khalayak tertentu melalui media tertentu dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan (M. Broom & Sha, 2013, p. 356).

### 2.2.2.1 Inputs

Pada tahapan paling dasar yaitu *inputs* mengenai *database* yang dikumpulkan oleh perusahaan dari sebuah forum atau survei yang disediakan untuk menyampaikan saran, kritik dan pujian.

Tahapan paling dasar juga bisa untuk menganalisa siapa saja kompetitor perusahaan.

#### 2.2.2.2 Outputs

Pada tahapan kedua yaitu *outputs* mengenai program-program yang dibuat oleh perusahaan serta prosesnya dalam menjalankan program tersebut. Perusahaan biasanya mengadakan *event* atau promosi untuk menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan. Nantinya, perusahaan akan membuat Press Release yang akan dikirimkan kepada media-media melalui *platform* media sosial tertentu dan memonitor. Selain itu, bisa juga mengenai perencanaan pemecahan masalah untuk solusi.

#### 2.2.2.3 Outtakes

Pada tahapan ketiga yaitu *Outtakes* mengenai apa saja yang dapat diambil dari *outputs*, dianalisa, dikumpulkan dan dihitung sebagai hasil akhir keseluruhan program, *event*, kasus yang telah dilaksanakan.

#### 2.2.2.4 Outcomes

Pada tahapan keempat yaitu mengenai hasil keseluruhan evaluasi program dan juga fungsi perusahaan yang berkaitan pada reputasi perusahaan yang dihitung berdasarkan kepuasan *event*, promosi, pemakaian produk atau layanan dengan mengisi survei. Hasil akhirnya berpengaruh pada reputasi perusahaan tersebut.

### 2.2.3 Reputation

Ancaman-ancaman sering terjadi pada perusahaan secara tidak terduga, bisa berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan dan memengaruhi reputasi perusahaan. Menurut Langham, reputasi adalah aset yang berharga dan strategis untuk setiap bisnis. Meskipun ini adalah konsep yang tidak berwujud, reputasi menjadi tolok ukurnya tingkat kepercayaan bahwa konsumen, klien, pasar dan industri secara keseluruhan, memegang merek. Manfaat membangun reputasi positif adalah prinsip reputasi 'rerata' yang memberikan pengalaman buruk pada satu kesempatan akan diabaikan oleh pelanggan demi kesan baik yang mereka miliki terhadap perusahaan (Fill, 2012, p. 24).

Dalam merespon keluhan yang disampaikan oleh konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan investigasi mendalam berdasarkan faktor tersebut terjadi secara disengaja atau tidak, dibuat langsung/tidak dan mempertimbangkan latar belakang individu atau organisasi yang mengajukan keluhan-keluhan tersebut. Selanjutnya, memahami mengapa mereka mengeluh, menilai apakah keluhan itu adil dan menentukan solusi apa yang bisa diambil untuk menyelesaikan keluhan tersebut. Sebagai perusahaan/organisasi, pentingnya mengetahui keluhan tersebut disampaikan oleh pelanggan potensial atau bukan, terletak dimana dan kemungkinan mereka mengekskalasi masalah tersebut secara publik. Namun, di sisi lain, nama samaran menyulitkan untuk mengetahui siapa yang membuat tuduhan dan apa tujuan mereka melakukan tindakan tersebut.

Charlie (2015, p. 91), menjelaskan bahwa ada lima cara utama untuk menanggapi ancaman secara *online* yang berpengaruh pada reputasi perusahaan yaitu *Communicate, Negotiate, Leave, Minimize dan Remove*.

#### 2.2.3.1 Communicate

Sebagian besar situasi negatif menuntut tanggapan publik dalam satu atau lain bentuk mulai dari pengakuan singkat bahwa perusahaan mengetahui masalahnya dan berusaha menyelesaikannya hingga pernyataan dari publik secara rinci. Tanggapan perusahaan tergantung pada sifat pengaduan tersebut. Jika pengaduan itu sah, maka perusahaan harus mengakui dan memperbaikinya. Tidak hanya berpusat pada pengaduan saja melainkan perusahaan juga perlu memberikan tanggapan terhadap pujian yang disampaikan oleh pelanggan.

#### 2.2.3.2 Negotiate

Menemukan kompromi dengan menawarkan kepada pelanggan berupa pengembalian uang atau diskon saat akan menggunakan produk/jasa tersebut kembali.

#### 2.2.3.3 Leave

Setiap komentar, pernyataan, atau keluhan negatif tentang perusahaan pada situasi yang buruk, perusahaan perlu untuk menunda dan menunggu memberikan pernyataan. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir perusahaan memperburuk keadaan. Dalam kasus dimana perusahaan mendapatkan ketidakadilan seperti fitnahan atau provokasi, sebagian perusahaan melakukan pelacakan untuk melihat apakah kasus itu meningkat, melambat, mati atau bermutasi.

#### 2.2.3.4 Minimize

Dalam meminimalkan visibilitas informasi negatif perusahaan di mesin telusur pada Google memakan waktu yang lama dan membutuhkan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus

mengingat risiko dalam mengubur berita buruk yang sering mengarah pada liputan media negatif. Oleh karena itu, untuk mengalihkan perhatian, perusahaan perlu membuat beberapa postingan baru yang bersifat positif melalui konten.

#### 2.2.3.5 Remove

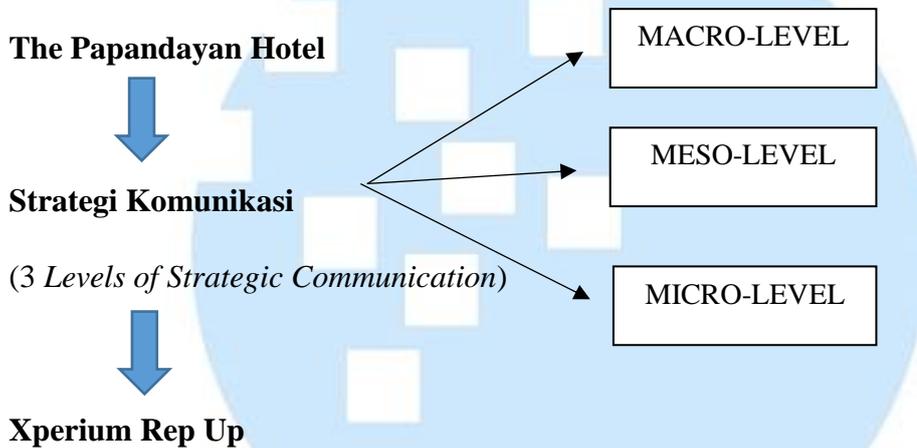
Pesaing, pelanggan atau mantan karyawan yang tidak puas akan produk/jasa membuat ulasan palsu, biasanya perusahaan mengambil tindakan lebih ketat untuk membela diri dalam keadaan demikian. Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk melaporkan akun palsu, mengajukan penghapusan ulasan dan hak cipta. Di Eropa, individu atau perusahaan dapat mengajukan keluhan ke Google untuk menghapus tautan yang tidak relevan. ISP, situs web atau platform sosial yang mengunggah ulasan tersebut dan alamat surel bisa menjadi alat untuk melakukan litigasi.

### 2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi *public relations* dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui Xperium Rep Up The Papandayan Hotel. Topik utama dalam penelitian ini adalah Xperium Rep Up, yang menjadi alat untuk menjalankan strategi komunikasi *public relations* dan mempertahankan reputasi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Peneliti akan membandingkan strategi yang digunakan Xperium Rep Up dengan beberapa konsep yang telah dijabarkan.

Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan konstruksi validitas dengan menggunakan berbagai macam sumber data dan meminta narasumber untuk membaca kembali hasil yang sudah ditulis. Penelitian ini akan mengetahui bagaimana mempertahankan reputasi perusahaan dengan

menggunakan strategi komunikasi public relations melalui Xperium Rep Up The Papandayan Hotel.



1. *Public Relations (Pyramid of Public Relations : inputs, outputs, outtakes dan outcomes)*
2. *Reputation (Lima cara utama untuk menanggapi ancaman secara online terhadap reputasi perusahaan : Communicate, Negotiate, Leave, Minimize dan Remove)*

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA